

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. *Customer Behavior* (Perilaku konsumen)

- a. Pengertian *customer behavior* (perilaku konsumen)

Menurut James F Engel ( tahun 1994)<sup>26</sup> perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan, proses mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut. perilaku konsumen memiliki dua komponen kunci yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik. Semua ini melibatkan individu dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen menurut pandangan teori “*Veblen Effects*” merupakan konsumsi aktif konsumen dipengaruhi oleh faktor sosiologis dan psikologis dimana hal tersebut mempengaruhi fungsi permintaan. Elemen tersebut menjadi faktor bahwa turunan utilitas dari suatu unit komoditi yang digunakan untuk konsumsi atraktif tidak hanya tergantung pada tingkat kualitas sejenis dari barang tersebut, tetapi juga pada harga yang dibayarkan untuk unit barang tersebut<sup>27</sup>

Dalam Islam perilaku konsumen menekankan sikap mendahulukan kepentingan orang lain. Hal ini sesuai dengan prinsip islam dalam berkonsumsi, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kedermawanan, dan moralitas. Islam tidak menganjurkan manusia untuk mencintai materi, tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Oleh karena itu, dalam islam tujuajn tertinggi dalam kehidupan manusia adalah memenuhi kebutuhan batiniah tanpa meninggalkan pemenuhan kebutuhan jasmaninya (Mannan, tahun 1999)<sup>28</sup>

- b. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

---

<sup>26</sup> James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, 1994.

<sup>27</sup> Aiyub, ‘Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung Dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Nangroe Aceh Darussalam’, *Jurnal E-Mabis*, 8.1 (2007).

<sup>28</sup> muhammad A Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, 1999.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa seperti:

- 1) Faktor budaya (*culture*)
- 2) Faktor Sosial (*social*)
- 3) Faktor Pribadi (*personal*)
- 4) Faktor psikologis (*psychological factor*). Faktor psikologis yang berhubungan dengan keyakinan (agama) konsumen biasanya akan lebih sensitif dan lebih respon.<sup>29</sup>

## 2. Loyalitas Nasabah

### a. Pengertian loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang, di samping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku dengan kata lain menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya membutuhkan kepuasan, tetapi juga kepercayaan nasabah yang menjadi kunci *relationship marketing*. Adapun pengertian loyalitas yaitu pembentukan sikap dan pola perilaku oleh konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, tahun 2005)<sup>30</sup>

Loyalitas ditunjukkan dengan adanya retensi dari pelanggan terhadap produk atau jasa lainnya, melakukan pembelian atau jasa secara berulang. (*repeat bussines*), serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (*referral*). Loyalitas adalah sikap positif terhadap suatu merek, produk, atau layanan, komitmen terhadap merek, produk atau layanan, dan berniat meneruskan pembeliannya di masa depan (Mowen dan Minor, 1998)<sup>31</sup>. Loyalitas terdiri dari dua komponen, loyalitas perilaku artinya pembelian berulang yang konsisten dan loyalitas sikap mewakili sikap positif terhadap produk atau produsen dan perilaku pembelian yang konsisten.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Aiyub.

<sup>30</sup> Griffin J, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, 2005.

<sup>31</sup> Mowen JC dan Minor, *Consumer Behavior*, 1998.

<sup>32</sup> sigit harisma, 'Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 1.21 (2017), 160.

Loyalitas nasabah dapat berasal dari rasa percaya yang terbentuk sebelumnya dibenak nasabah, jika nasabah atau konsumen setia kepada perusahaan, nasabah tidak akan beralih ke bank lain untuk menginvestasikan dananya, yang merupakan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini sesuai dengan pendapat Singh (tahun 2006)<sup>33</sup> bahwa loyalitas nasabah atau konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan. Loyalitas nasabah terhadap sektor perbankan merupakan salah satu kunci untuk menjaga stabilitas sektor perbankan. Maka dari itu, baik pemilik bank, pengurus bank serta otoritas yang terlibat dalam pengawasan bank harus dapat mewujudkan kepercayaan nasabah dengan menjamin seluruh kewajiban bank.<sup>34</sup>

Loyalitas nasabah pada umumnya timbul karena adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah oleh suatu perusahaan perbankan tertentu terhadap suatu produk. Akibatnya, nasabah tidak beralih ke bank sejenis lainnya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Dengan demikian, bank akan berupaya untuk menjadikan dirinya semakin intens berinteraksi dua arah dengan nasabahnya dan berupaya untuk saling tukar informasi antar bank sehingga bank tidak hanya sampai pada *customer oriented* tetapi lebih jauh lagi menjadikan nasabah loyal kepada bank (Harahap, 2006)<sup>35</sup>

b. Tahapan loyalitas

Tahapan loyalitas menurut Griffin (tahun 2003)<sup>36</sup>

- 1) *Suspect*: mencakup semua orang yang dapat membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun tentang produk yang ditawarkan.
- 2) *Prospect*: orang yang membutuhkan produk atau layanan tertentu dan memiliki kemampuan untuk

---

<sup>33</sup> Singh H, *The Important of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*, 2006.

<sup>34</sup> supriadi dan Ismawati, 'Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah Untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3.1 (2020), 43.

<sup>35</sup> Harahap D. A, *Hubungan Kualitas Dan Loyalitas Nasabah Jasa Perbankan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kota Medan*, 2006.

<sup>36</sup> Griffin J, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, 2003.

membelinya. Mereka sudah mengetahui tentang produk tersebut karena seseorang merekomendasikannya

- 3) *Disqualified Prospect*: adalah pelanggan potensial yang mengetahui bahwa produk itu ada, tetapi tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 4) *First Time Customer*: pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- 5) *Repeat Customer*: pelanggan yang telah membeli suatu produk lebih dari satu kali. Mereka membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Client*: merupakan pelanggan yang membeli semua produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, dan pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan yang kuat dengan perusahaan dan sudah berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan daya tarik produk pesaing.
- 7) *Advocate*: seperti *client*, mereka juga memberikan rekomendasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan dan mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut.

c. Manfaat loyalitas

Menurut Griffin (2005) loyalitas memiliki manfaat yang akan diperoleh perusahaan, antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru lebih mahal)
- 2) Pengurangan biaya transaksi (meliputi biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya penjualan konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti pelanggan merasa puas
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian, dll).

- d. Indikator dalam mengukur loyalitas nasabah  
Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas menurut Griffin, yaitu sebagai berikut<sup>37</sup>:
  - 1) Berlangganan atau melakukan pembelian secara teratur atau berulang
  - 2) Membeli antar lini produk dan jasa
  - 3) mendorong keluarga dan teman untuk menggunakan produk /jasa tersebut.
  - 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

### 3. Bank Syariah Indonesia (BSI)

- a. Pengertian Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank syariah adalah lembaga yang beroperasi sesuai dengan standar islam, dengan kata lain lembaga tersebut beroperasi sesuai dengan aturan syariah islam, khususnya yang berkaitan dengan teknik muamalah islam<sup>38</sup>. Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah di definisikan sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan, dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *masyir*, *riba*, *zalim*, dan objek yang haram.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu bank syariah terbaru di Indonesia pada tahun 2021 yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah dan masyarakat luas karena pelayanan, berbagai macam produk yang ditawarkan dan kebijakan yang terapkan. Kehadiran BSI merupakan salah satu bank syariah terbesar yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Hal tersebut merupakan nilai positif bahwa Bank Syariah Indonesia dapat menawarkan pelayanan serta produk terbaik kepada masyarakat luas. Perkembangan kantor BSI sangat pesat, hal ini karena adanya penggabungan dari tiga bank syariah besar yang otomastis kantor ataupun cabang dari bank BRI Syariah, BNI Syariah,

---

<sup>37</sup> J, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.

<sup>38</sup> Sa'diyah Khotimatus, 'Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI KC Ciputat', *Madani Syariah*, 5.2 (2022), 124.

Mandiri Syariah telah diubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia.<sup>39</sup>

Peran perbankan syariah sangat penting dalam upaya meningkatkan perekonomian di sektor perbankan syariah Indonesia, karena diharapkan dapat mengembangkan perekonomian nasional sekaligus memberikan pilihan lembaga keuangan baru kepada masyarakat. Bank syariah hasil *merger* memiliki prospek yang luas karena akan mewarisi kebaikan dari ketiga entitas yang melakukan *merger*, hal ini tentu akan mempengaruhi perluasan pangsa pasar keuangan perbankan syariah. Bank syariah juga dapat menggunakan fatwa terkait dengan bunga bank.

Fatwa ini dapat digunakan untuk tujuan mensosialisasikan perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia. masyarakat perlu mendapat pemahaman bahwa terdapat alternatif lain yang tersedia sebagai solusi yang untuk menghindari riba, yaitu dengan beralih ke sistem bagi hasil yang lebih adil, meski tak hanya terjebak dalam sentimen agama, mereka tetap mengedepankan rasionalitas profesional dengan tampilan bank syariah yang sehat dan terpercaya.<sup>40</sup>

b. Fungsi bank syariah

Fungsi bank syariah dan unit usaha syariah sesuai dengan pasal 4 UU No. 21 Tahun 2008 yaitu untuk menghimpun dana, dalam hal ini bank syariah menjalankan fungsi:

1) Fungsi manajer investasi

Bank dalam hal ini menjalankan fungsinya utamanya dalam menghimpun dana dari masyarakat, kemudian mengelola dana dari pihak *shahibul mal* dalam upaya menghasilkan keuntungan yang akan dibagi hasilkan sesuai dengan akad antara pihak *shahibul mal* dan bank syariah. Sebagai manajer investasi bank syariah harus dapat mencari mencari jenis-jenis investasi yang aman dan dapat menghasilkan keuntungan yang cukup dan dipastikan kehalalannya.

---

<sup>39</sup> Raghda Alisyah, 'Penilaian Aspek Agunan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus RFO BSI Tbk, Medan)', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2.1 (2022).

<sup>40</sup> Sulistyaningsih Nur, 'Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional', *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 24.1 (2021), 37–38.

Bank syariah juga harus mampu menganalisis dan mempertimbangkan pilihan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan memastikan dana dikelola dan sector riil.

2) Fungsi investor

Dalam fungsi ini bank syariah melakukan aktivitas menyalurkan dana kepada masyarakat, dalam hal ini peran bank syariah adalah sebagai investor yang memiliki dana untuk disalurkan kepada para mitra sesuai dengan akad yang dipilih dengan mengedepankan pemilihan sektor yang produktif dan tentunya tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

3) Fungsi sosial

Dalam menjalankan fungsi sosial bank merupakan bentuk lembaga *baitul mal* yang berfungsi dalam menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, wakaf dan dana sosial lainnya untuk kemudian disalurkan kepada pengelola zakat dan wakaf serta pihak-pihak yang membutuhkan bantuan dana kebajikan dari bank.

4) Fungsi jasa keuangan

Dalam menjalankan usahanya, bank umum syariah juga berperan dalam memberikan fasilitas dalam lalu lintas pembayaran untuk membantu jalannya fungsi perekonomian. Seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah memberikan fasilitas jasa kepada nasabah maupun mitra yang membutuhkan jasa bank yang dapat berupa kliring, inkaso, *wakalah*, *kafalah*, dan sebagainya<sup>41</sup>.

c. Peranan Bank Syariah

Peranan nyata bank syariah dapat dilihat pada aspek-aspek berikut:

- 1) Menjadi perekat nasionalisme baru. Dengan kata lain, bank syariah dapat secara aktif mendorong terbentuknya jaringan bisnis kerakyatan.
- 2) Memperkuat ekonomi umat dan bertindak secara transparan. Artinya, pengelolaan bank syariah harus berlandaskan pada visi perekonomian nasional, dan upaya tersebut dapat dilakukan jika terdapat mekanisme operasional yang transparan.

---

<sup>41</sup> Frena fardillah Dkk, *Perbankan Syariah Indonesia*, 2021.

- 3) Memberikan penawaran yang lebih baik. Artinya, investasi pada bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai return (keuntungan) yang diberikan kepada investor. Dengan demikian, bank syariah harus mampu menghasilkan pengembalian yang lebih baik dibandingkan bank konvensional. Disamping itu, nasabah pembiayaan akan memberikan bagi hasil sesuai dengan keuntungan yang diperolehnya. Itulah sebabnya para pengusaha harus bersedia memberikan keuntungan yang tinggi kepada bank syariah.
- 4) Mendorong pengurangan spekulasi di pasar keuangan. Singkatnya, bank syariah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat. Dengan demikian dapat menekan spekulasi.
- 5) Mendorong pemerataan pendapatan. Artinya bank syariah tidak hanya dapat menghimpun dana pihak ketiga, tetapi juga dapat mengumpulkan dana zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS), dana ZIS hanya disalurkan melalui pembiayaan *Qardul Hasan* sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi.
- 6) Peningkatan efisiensi mobilitas dana. Artinya, dengan adanya produk *al-mudharabah*, *al-muqayyadah*, berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka bank syariah sebagai *financial arranger*, bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan karena spread bunga. (Setia, 2005)<sup>42</sup>

#### 4. Merger

##### a. Pengertian merger

*Merger* adalah suatu proses penggabungan antara dua perseroan, dimana salah satunya tetap bertahan serta menggunakan nama perseroanya, sementara perseroan yang lain lenyap dan semua asetnya dimasukkan kedalam perseroan yang tetap berdiri. Terdapat penjelasan lain bahwa *merger* merupakan penggabungan dua perusahaan menjadi satu, dengan perusahaan yang telah melakukan *merger* mengambil alih semua aset dan kewajiban perusahaan yang menerima *merger* tersebut. *Merger* merupakan salah satu

---

<sup>42</sup> Setia Budhi Wilardjo, *Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, 2005.

bentuk pengembangan bisnis eksternal melalui penggabungan dua perusahaan atau bahkan lebih, sehingga hanya ada satu nama perusahaan yang akan tetap berdiri sedangkan perusahaan lainnya berhenti karena alasan hukum tanpa likuidasi sebelumnya<sup>43</sup>.

Menurut Abdul Moin pengertian *merger* adalah penggabungan antara dua perusahaan atau lebih, dimana hanya ada satu perusahaan yang tetap berbadan hukum dan yang lainnya berhenti beroperasi atau *finish*. Perusahaan yang diberhentikan mengalihkan aset dan kewajibannya ke perusahaan yang mengambil alih, sehingga perusahaan yang mengambil alih mengalami aktiva<sup>44</sup>.

Menurut Hariyani dkk (2011)<sup>45</sup> *Merger* merupakan salah satu strategi ekspansi perusahaan atau restrukturisasi perusahaan melalui menggabungkan dua perusahaan atau lebih. Dalam *merger* hanya ada satu perusahaan yang bertahan, sementara perusahaan lainnya dibubarkan tanpa likuidasi.

b. Jenis *merger*

Terdapat beberapa jenis *merger*, antara lain:

1) *Merger* horizontal

Merupakan proses penggabungan antara dua perusahaan atau bahkan lebih. Dimana jenis usaha bisnisnya masih sama, seperti pada bidang perbankan .

2) *Merger* vertikal

*Merger* vertikal merupakan proses penggabungan yang pada praktiknya terjadi peluluhan antara beberapa perusahaan yang saling berhubungan. Umumnya peluluhan dilakukan di tingkat lini produksi. *Merger* semacam itu biasanya terjadi di industri otomotif.

3) *Merger* konglomerat

Beberapa perusahaan bergabung untuk menghasilkan produk yang sama sekali tidak berhubungan satu sama lain. *Merger* ini bertujuan untuk memfasilitasi pertumbuhan unit bisnis. Pelaksanaan penggabungan ini biasanya dilakukan melalui

---

<sup>43</sup> Wiwin Wiyono, muchtar, 'Dampak Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah', *Jurnal Cakrawala Hukum*, 23.1 (2021), 68.

<sup>44</sup> Abdul Moin, *Merger, Akuisisi Dan Divestasi*, 2003.

<sup>45</sup> Serfianto dan Yusticia C Hariyani i, *Merger, Konsolidasi, Akuisisi Dan Pemisahan Perusahaan: Cara Cerdas Mengembangkan Dan Memajukan Perusahaan*, 2011.

pertukaran saham antara perusahaan yang telah diluluhkan. Penggabungan ini tentu dilakukan untuk mencapai tujuan dan alasan tertentu.

4) *Merger* perluasan pasar

*Merger* perluasan pasar merupakan penggabungan yang bertujuan guna memperluas wilayah pemasaran atau memperbesar pangsa pasar. *Merger* perluasan pasar umumnya dilakukan oleh perusahaan multinasional atau perusahaan lintas negara dalam rangka ekspansi pasar atau penetrasi pasar

5) *Merger* perluasan produk

*Merger* perluasan produk merupakan penggabungan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas lini produksi di masing-masing perusahaan<sup>46</sup>

c. Tujuan *merger*

Beberapa tujuan *merger* yakni sebagai berikut:

1) Pertumbuhan atau Diversifikasi

Yakni perusahaan dapat melakukan penggabungan atau akuisisi jika ingin tumbuh lebih pesat, baik dari segi ukuran, pangsa pasar, maupun diversifikasi usaha.

2) Meningkatkan dana perusahaan

Perusahaan yang ingin melakukan pengembangan internal pasti akan membutuhkan dana. Kebutuhan dana tersebut dapat dipenuhi melalui pengembangan eksternal, yakni dengan *merger* dengan perusahaan lain yang memiliki likuiditas yang tinggi.

3) Menciptakan sinergi

Salah satu tujuan *merger* adalah untuk mencapai sinergi yang menghasilkan tingkat skala ekonomi. Efek dari sinergi terlihat dengan jelas pada saat perusahaan melakukan pelulhan dengan bisnis yang sama. Hal tersebut dikarenakan dapat melakukan kemampuan terhadap tenaga kerja serta fungsinya.

4) Pertimbangan pajak pengeluaran

Pajak dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Perusahaan yang mengalami kerugian pajak dapat meluluhkan diri dengan perusahaan yang menghasilkan laba untuk memanfaatkan kerugian pajak.

---

<sup>46</sup> Rizkiana Nurul, 'No Title', *Banking and Manajemen Review*, 6.1 (2017), 769.

Pada hal tersebut perusahaan yang melakukan akuisisi akan menaikkan perpaduan pendapatan sebelum pajak dari perusahaan yang telah diakuisisinya.

5) Meningkatkan keterampilan perusahaan

Suatu perusahaan dapat menghadapi beberapa kesulitan untuk berkembang, hal tersebut dikarenakan kurangnya keterampilan dalam manajemen dan teknologi. Untuk mengatasi masalah tersebut, perusahaan dapat bekerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki manajemen dan teknologi yang maju.

6) Melindungi diri dari pengambil alihan

Setiap perusahaan memiliki potensi untuk menjadi sebab target pengambil alihan yang kurang bersahabat. Pelaku *merger* mengakuisisi perusahaan lain dan membiayai akuisisi tersebut dengan hutang. karena beban hutang tersebut maka kewajiban perusahaan menjadi terlalu besar untuk ditanggung oleh *bidding firm* yang berminat padanya.

7) Meningkatkan likuiditas pemilik

Setiap perusahaan yang melakukan penggabungan berpeluang memiliki penerimaan yang lebih besar. Apabila sebuah perusahaan lebih besar, maka pasar sahamnya menjadi lebih luas serta lebih mudah didapatkan sehingga lebih berhasil dibandingkan perusahaan yang kecil.

Berdasarkan beberapa tujuan *merger* diatas, berkaitan dengan bank syariah yang ada di indonesia juga memiliki tujuan. Tujuan *merger* tiga bank syariah bertujuan untuk meningkatkan peran perbankan syariah dalam upaya perkembangan industri keuangan syariah dan diharapkan agar dapat memberikan nilai lebih terhadap kemakmuran warga indonesia<sup>47</sup>.

d. Indikator *merger*

Ada 6 faktor yang menjadi indikator dalam merger yang mampu menciptakan nilai yaitu:

- 1) Produk yang inovatif
- 2) Jaringan yang luas
- 3) Sumber daya manusia yang kompeten
- 4) Sistem teknologi informasi yang handal

---

<sup>47</sup> Wiwin Wiyono, muchtar, 'Dampak Merger Tuga Bank Sayariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah', *Jurnal Cakrawala Hukum*, 23.1.

5) Permodalan yang kuat

6) Efisiensi<sup>48</sup>

## 5. *Switching Cost*

### a. Pengertian *Switching Cost*

*Switching cost* merupakan salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis. *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berperan dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat mengurangi persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan memperoleh keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Colgate dan Lang, 2001)<sup>49</sup>. *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan konsumen ketika mereka beralih ke produk atau layanan yang lain, tetapi jika konsumen tetap setia dengan produk atau layanan yang mereka gunakan saat ini mereka tidak akan mengalami *switching cost*. (Lee, Lee, dan Feick, tahun 2001)<sup>50</sup>

Cara menaklukkan persaingan pasar dengan *switching cost* bertujuan untuk mempertahankan pelanggan di masa yang akan datang. *Switching cost* terkadang tidak segera terlihat atau mungkin tidak segera terlihat setelah berpindah produk yang lain, tetapi terkadang pelanggan akan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Pelanggan akan memutuskan merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, ketika pelanggan merasakan sebuah hambatan dalam berpindah seperti munculnya biaya pencairan, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional serta upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial dan psikologis dari pihak pembeli (Fornell tahun 1992)<sup>51</sup>.

---

<sup>48</sup> Achmad Sani Alhusain, 'Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional', 2021.

<sup>49</sup> B M, Coltage and Lang, *Switching Barrier in Consumer Market: An Investigation of the Financial Service Industry*, 2001.

<sup>50</sup> Lee. j and Feick L J, Lee, *The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction Loyalty*, 2001.

<sup>51</sup> C Fornell, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, 1992.

Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001:45)<sup>52</sup> *Switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan didalam pasar. Ketika jumlah perusahaan yang sangat banyak tersebut, tetapi *switching cost* rendah, maka pelanggan akan cenderung beralih ke produk perusahaan lain dan tidak akan bersikap loyal pada produk yang telah mereka gunakan. Di sisi lain, apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung bersikap loyal. Lee, Lee dan Feick menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan diantaranya dalam bentuk waktu, biaya, usaha, dan risiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang telah digunakan.

b. Indikator *switching cost*

Adapun indikator *switching cost* menurut (Castilo et,al, tahun 2012)<sup>53</sup> adalah sebagai berikut:

- 1) *Economic risk cost*  
Biaya yang akan dikeluarkan pelanggan tentu berbeda antara perusahaan A dengan perusahaan B.
- 2) *Evaluation cost*  
Membandingkan beberapa perusahaan dengan mencari informasi tentang pelayanan yang diberikan.
- 3) *Learning cost*  
Berapa lama waktu yang dibutuhkan apabila pelanggan melakukan perpindahan.
- 4) *Setup cost*  
Pelanggan harus mengatur ulang setiap pelayanan serta produk yang diberikan ketika melakukan perpindahan.
- 5) *Benefit loss cost*  
Macam-macam *point* serta *reward* yang telah diterima akan hilang apabila pelanggan melakukan perpindahan.
- 6) *Monetary loss cost*  
Biaya yang akan dikeluarkan pelanggan untuk melakukan perpindahan agar mendapatkan segala macam fasilitas baru.
- 7) *Personal relationship loss cost*

---

<sup>52</sup> Lee. j and Feick L J, Lee, *The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction Loyalty*, 2001.

<sup>53</sup> Castilo et. Al, 'The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty', *British Journal of Economics*, 32 (2012).

Hubungan pelanggan dengan pelanggan-pelanggan lain memakai produk sebelumnya akan terputus karena melakukan perpindahan.

8) *Brand relationship loss cost*

Pelanggan akan kehilangan semua pelayanan yang baik ketika melakukan perpindahan.

## 6. *Islamic Religiosity*

### a. Pengertian *Islamic Religiosity*

*Islamic religiosity* atau religiusitas berasal dari kata latin *relegare* yang artinya “mengikat erat” atau “mengikat bersama”. Religiusitas merupakan ekspresi spiritual individu dalam kaitannya dengan sistem kepercayaan, nilai, hukum, dan ritual. Religius adalah aspek yang telah dijiwai oleh individu dalam hati nurani dan sikap pribadinya. Religiusitas merupakan aturan yang mengatur kondisi seseorang dalam hal kehidupan supranatural, moral, serta kehidupan sosialnya (Behaki et al., tahun 2021)<sup>54</sup>.

Bank Syariah harus selalu menjunjung tinggi prinsip syariah sebagai dasar operasionalnya. Islam memerintahkan kepada pemeluknya untuk sepenuhnya religius, tidak hanya dalam pikiran, namun juga religius dalam tindakan dan perbuatan mereka. Umat islam diperintahkan ketika melakukan kegiatan ekonomi, sosial, politik, atau lainnya dengan tujuan beribadah kepada Allah SWT. *Islamic religiosity* diterapkan di banyak bidang dalam kehidupan seseorang. Kegiatan keagamaan tidak hanya terjadi pada saat individu beribadah saja, namun ajaran agama tersebut juga harus diterapkan pada aktivitas sekuler atau sosial diantaranya aktivitas dalam perbankan<sup>55</sup>.

Sektor perbankan syariah berpotensi tinggi untuk menarik umat islam untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka dan menjalankan perintah serta kewajiban agama mereka. Religiusitas adalah sesuatu yang sering dibicarakan akhir-akhir ini. Religiusitas memberikan gambaran terkait agama individu. Berdasarkan syariat islam, tingkat *islamic religiosity* dapat diukur melalui dua dimensi utama yaitu

---

<sup>54</sup> Renaldo R Behaki A, Salim A, ‘Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan Dan Tingkat Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Tanggamus’, *Dinar Islamic Review*, 5.1 (2021), 35–48.

<sup>55</sup> Faiza Nurlaili, ‘Religiusitas, Kepuasan Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya’, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.2 (2022), 119.

keadilan (Salih) dan korup (Fasiq). Tingkat keberagamaan dalam islam ditentukan oleh seberapa sering seseorang melakukan ibadahnya.<sup>56</sup>

*Islamic religiosity* dalam perbankan syariah membuat nasabah itu sendiri memiliki ikatan spiritual dengan perbankan syariah itu sendiri. Mayoritas pelanggan akan memilih produk yang berhubungan dengan agama mereka. Umat islam yang sangat religius akan lebih memilih bank syariah daripada bank konvensional. Keputusan memilih bank syariah sebagai kegiatan transaksi didasarkan pada fakta bahwa bank syariah dikatakan sebagai bank non ribawi.<sup>57</sup>

b. Indikator *islamic religiosity*

Ancok dan Suroso (2011)<sup>58</sup> menemukan bahwa religiusitas masuk kedalam 5 indikator kunci, yaitu sebagai berikut:

1) Dimensi aqidah (Ideologi)

Aspek aqidah tersebut mengungkapkan persoalan yang berkaitan dengan kepercayaan individu terhadap rukun iman, kebenaran agama dan hal-hal gaib yang diajarkan oleh agama tersebut. Ukuran utama keimanan dalam ajaran islam adalah tauhid atau meng-esakan dan ketaqwaan kepada Allah

2) Dimensi ibadah (Ritual)

Tanda yang terlihat dari religiusitas seorang muslim yaitu tindakan menyembah Allah. Aspek ibadah tersebut dapat dilihat dari segi ketaatan individu dalam mengerjakan ibadah seperti yang diperintahkan oleh agamanya.

3) Dimensi amal (Pengamalan)

Salah satu bentuk religiusitas yang harus segera dikenali yaitu perilaku sosial. ketika seseorang secara konsisten menunjukkan perilaku yang positif serta konstruktif terhadap orang lain karena alasan agama, itu

---

<sup>56</sup> A. I.G Ngurah U. Hardius, T. Prijono, B.T. Enzi, 'The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes and Information Source in the Relationship between Religiosity and Selection of the Islamic Bank', *Journal of Islamic Marketing*, 8 (2017), 158–86.

<sup>57</sup> s wahyuni dan N Fitriani, 'Brand Religiosity Aura and Brand Loyalty in Indonesia Islamic Banking', *Journal of Islamic Marketing*, 8 (2017), 361–72.

<sup>58</sup> Ancok djamaludin dan Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Atas Problem-Problem Psikologi*.

adalah bentuk dari agamanya. Aspek amal ini merujuk pada kegiatan umat beragama yang mengimplementasikan ajaran agamanya didalam kehidupan sehari-hari berdasarkan etika dan spiritualitas keagamaan.

- 4) Dimensi ihsan (Penghayatan)  
Memiliki keimanan yang tinggi dan berpegang teguh pada ajaran agama (baik ibadah maupun amal) secara optimala akan mengantarkan pada situasi ihsan. Dimensi ihsan mengacu pada seberapa dekat individu dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari.
- 5) Dimensi ilmu (Pengetahuan)  
Pengetahuan hakikatnya merupakan anugerah dari Allah. Bahkan untuk mencapai kesuksesan di dunia ini dan seterusnya pengetahuan harus digunakan. Baik ilmu agama maupun ilmu umum. Dimensi ini mengacu pada mengetahui dan memahami ajaran agama seseorang. Orang beragama harus mengetahui setidaknya dasar-dasar iman, ritual, kitab suci, dan tradisi. Dengan mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan agama yang dianutnya, seseorang dapat lebih memahami ajaran agama yang dianutnya. Oleh karena itu agama seseorang tidak sekedar tanda ataupun simbol, tetapi diwujudkan dalam kehidupan sehari-harinya. Jelas bahwa dimensi ilmu mencakup empat bidang; aqidah, ibadah, akhlak, dan pengetahuan Al-qur'an dan hadis.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah uraian tentang penelitian sebelumnya, yang mana didalamnya mengenai hasil dari penelitian terdahulu. Hasil penelitian sebelumnya dikorelasikan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian. Dibawah ini adalah penelitian terdahulu tentang Pengaruh *Merger*, *Switching Cost*, dan *Islamic Religiosity* terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	<p><b>Peneliti:</b> Tika Kartika dan Achmad Firdaus</p> <p><b>Tahun:</b> 2019</p> <p><b>Judul:</b> Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, in Indonesian Islamic Bank.</p> <p><b>Jurnal:</b> Journal of Islamic Marketing</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Dependen:</b> Customer loyalty.</p> <p><b>Independen:</b> Image, customer satisfaction, mediasi: trust</p> <p><b>Teknik Analisis:</b> Structural Equation Model (SEM)</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra serta kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan</li> <li>3. Kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas</li> <li>4. Bagi nasabah pembiayaan citra amat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah</li> <li>5. Bagi nasabah deposan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan</li> <li>6. Bagi pelanggan tunggal kepuasan</li> </ol>

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			<p>pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada citra, dibandingkan dengan pelanggan ganda</p>
	<p><b>Peneliti:</b> Riyad Moosa</p> <p><b>Tahun:</b> 2022</p> <p><b>Judul:</b> Objectives of Islamic banking, Customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa</p> <p><b>Jurnal:</b> Journal of Islamic Marketing</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Dependen:</b> Customer loyalty</p> <p><b>Independen:</b> objectives of islamic &amp; customer satisfaction</p> <p><b>Teknik analisis:</b> Structural equation model (SEM)</p>	<p><b>Hasil Penelitian:</b> hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk yang berhubungan dengan tujuan perbankan syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga ditemukan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kepada bank syariah.</p>
	<p><b>Peneliti:</b> Hikmah wahyuningsih</p> <p><b>Tahun:</b>2021</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh merger tiga bank syariah (BUMN), Kualitas layanan, dan brand image produk syariah terhadap loyalitas</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> kuantitatif</p> <p><b>Dependen:</b>loyalitas nasabah bank syariah indonesia (BSI) di yogyakarta</p> <p><b>Independen:</b> merger tiga bank syariah, kualitas</p>	<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian dari variabel merger ketiga bank syariah yaitu bank mandiri syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah tidak berpengaruh positif terhadap</li> </ol>

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	<p>nasabah bank syariah indonesia (BSI) di Yogyakarta.</p>	<p>layanan, dan brand image produk syariah.</p> <p><b>Teknik Analisis:</b> analisis deskriptif</p>	<p>loyalitas nasabah.</p> <p>2. Hasil penelitian variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia di Yogyakarta.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image produk syariah dikategorikan setuju dan dapat diterapkan pada Bank Syariah Indonesia</p>
	<p><b>Peneliti:</b> Jannatun Naimah</p> <p><b>Tahun:</b> 2022</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh <i>merger</i> tiga bank syariah, kualitas layanan, dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas nasabah bank BSI di Grobogan</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> kuantitatif</p> <p><b>Dependen:</b> Loyalitas nasabah</p> <p><b>Independen:</b> merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan brand trust</p> <p><b>Teknik Analisis:</b> regresi linear bergabda</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>1. <i>Merger</i> tiga bank syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap uji t</p> <p>2. Variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>3. Variabel <i>brand trust</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah</p> <p>4. Variabel meger</p>

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			tifa bank syariah, kualitas layanan, dan <i>brand trust</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah
	<p><b>Peneliti:</b> Indriana Fidiani</p> <p><b>Tahun:</b> 2022</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh <i>merger</i> tiga bank syariah terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Depok</p> <p>Jurnal:</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> kuantitatif</p> <p><b>Dependen:</b> Loyalitas nasabah bank syariah di Kota Depok</p> <p><b>Independen:</b> merger tiga bank syariah</p> <p><b>Teknik Analisis:</b> analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji T, Uji F</p>	<p><b>Hasil Penelitian:</b> Merger tiga bank syariah berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Depok</p>
	<p><b>Peneliti:</b> Hasna dwi handayani</p> <p><b>Tahun:</b> 2018</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan <i>switching cost</i> sebagai variabel intervening pada nasabah prioritas Bank BCA KCP</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif.</p> <p><b>Dependen:</b> loyalitas</p> <p><b>Independen:</b> kepuasan</p> <p><b>Intervening:</b> <i>switching cost</i></p>	<p>Hasil Penelitian: Hasil t statistik pada uji regresi kepuasan terhadap loyalitas untuk variabel kepuasan menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun ketika di uji</p>

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	<p>Jatibening.  <b>Jurnal:</b> Jurnal ilmiah bisnis, pasar modal, dan UMKM</p>	<p><b>Teknik Analisis:</b>                      Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>regresi kedua dengan memakai model mediasi dengan menambahkan switching cost sebagai variabel intervening, nilai t statistik variabel kepuasan terhadap loyalitas berubah menjadi kepuasan tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari uji ini berarti membuktikan bahwa variabel switching cost memediasi penuh kepuasan terhadap loyalitas.</p>
	<p><b>Peneliti:</b> Rina Astrini  <b>Tahun:</b> 2008  <b>Judul:</b> Mediasi pengaruh <i>switching cost</i> terhadap loyalitas pelanggan GSM  <b>Jurnal:</b> Jurnal The WINNERS</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b>                      Statistik deskriptif.  <b>Dependen:</b>                      Loyalitas pelanggan GSM.  <b>Independen:</b>                      Mediasi dan pengaruh <i>switching cost</i>.  <b>Teknik Analisis:</b>                      Analisis jalur</p>	<p><b>Hasil Penelitian:</b>                      Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan biaya beralih secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan; Kepercayaan lebih penting daripada kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepercayaan berisi belief terhadap suatu merek yang</p>

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			akan menghasilkan outcome positif baik saat ini maupun akan datang.
	<p><b>Peneliti:</b> Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi</p> <p><b>Tahun:</b> 2011</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi <i>switching costs</i>.</p> <p><b>Jurnal:</b> Jurnal Siasat Bisnis</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> kuantitatif</p> <p><b>Dependen:</b> Peran mediasi <i>switching cost</i></p> <p><b>Independen:</b> Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas</p> <p><b>Teknik analisis:</b> Structural Equation Model (SEM)</p>	<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Switching cost</i> berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen</li> <li>2. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen</li> <li>3. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen</li> <li>4. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap <i>switching cost</i></li> <li>5. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap <i>switching cost</i></li> </ol>
	<p><b>Peneliti:</b> Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza</p> <p><b>Tahun:</b> 2022</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif</p>	<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Religiusitas yang tinggi berpengaruh</li> </ol>

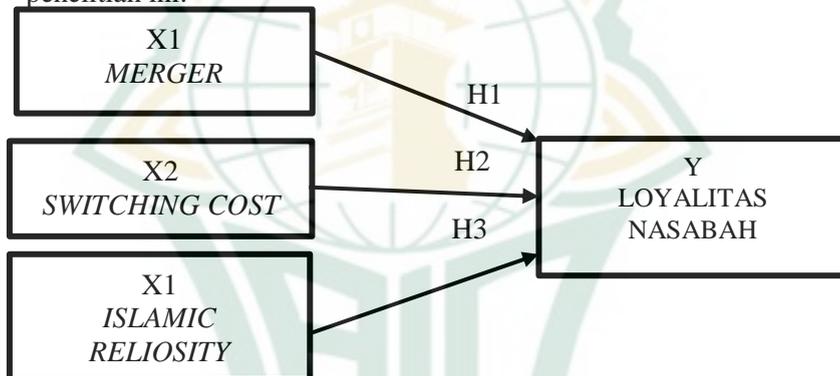
No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	<p><b>Judul:</b> : Religiusitas, kepuasan pelayanan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya</p> <p><b>Jurnal:</b> Jurnal ekonomi syariah</p>	<p><b>Dependen:</b> Loyalitas nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya</p> <p><b>Independen:</b> religiusitas, kepuasan pelayanan, dan pengaruhnya.</p> <p><b>Teknik Analisis:</b> Regresi (Proposed mediator)</p>	<p>secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah</p> <p>2. Analisis pengaruh layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi oleh kepuasan menunjukkan hasil pengaruh positif namun tidak signifikan.</p>
	<p><b>Peneliti:</b> Intan Nurrachmi, Setiawan, dan Hafidz Hudzaefi</p> <p><b>Tahun:</b> 2021</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh religiusitas dan citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Kota Bandung.</p> <p><b>Jurnal:</b> Jurnal Pro Bisnis</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Dependen:</b> Loyalitas nasabah bank syariah di Kota Bandung.</p> <p><b>Independen:</b> Religiusitas dan pengaruh citra bank syariah</p> <p><b>Teknik Analisis:</b> Partial Least Square (PLS)</p>	<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank syariah di Kota Bandung.</p> <p>2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Bandung.</p> <p>3. Citra bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota</p>

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			<p>Bandung.</p> <p>4. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Bandung melalui citra bank syariah.</p>
	<p><b>Peneliti:</b> Arif munandar dan Nurma sari</p> <p><b>Tahun:</b> 2019</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh religiusitas, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam.</p> <p><b>Jurnal:</b> Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah.</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Dependen:</b> Loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam.</p> <p><b>Independen:</b> Pengaruh religiusitas, kualitas pelayanan, kualitas produk.</p> <p><b>Teknik Analisis:</b> Regresi linear berganda</p>	<p><b>Hasil Penelitian:</b> Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>2. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</li> </ol>

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			nasabah.

**C. Kerangka Berpikir**

Sugiyono (2011 : 60)<sup>59</sup> mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang dianggap penting. Oleh karena itu, kerangka berpikir yaitu pengertian yang mendasari pengertian-pengertian lain. pengertian yang paling mendasar dan menjadi dasar bagi seluruh pemikiran atau bentuk dari keseluruhan proses penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir penelitian ini:



**Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir**

*Sumber: Peneliti*

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel independent (X), (X1) adalah *merger*, (X2) adalah *switching cost*, (X3) adalah *islamic religiosity* dan variabel dependen (Y) adalah loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus.

**D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban awal yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang dilakukan serta masih perlu di uji kebenarannya (Subagyo, 2012).

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2011.

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *merger* terhadap loyalitas nasabah

Wiyono (2021) mendefinisikan *merger* sebagai bentuk perluasan eksternal suatu perusahaan melalui penggabungan dua atau lebih perusahaan, sehingga hanya menyisakan satu nama perusahaan dan perusahaan yang lain dibubarkan karena alasan hukum tanpa likuidasi sebelumnya<sup>60</sup>. Hikmah wahyuningsih (2021) menyatakan bahwa penggabungan tiga bank syariah yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Jannatun naimah (2022) juga menyatakan hasil yang serupa, yaitu *merger* tiga bank syariah berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

H0 : *Merger* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus.

H1: *Merger* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus

### 2. Pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas nasabah

Ping (1993)<sup>61</sup> mendefinisikan *switching cost* sebagai persepsi konsumen atas biaya yang harus mereka korbankan ketika beralih dari satu penyedia layanan ke pe penyedia layanan lainnya. Jones et al. (2000)<sup>62</sup> menunjukkan bahwa *switching cost* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melanjutkan dengan penyedia layanan. *Switching cost* diperkirakan akan mempersulit pelanggan dan menimbulkan pengorbanan yang besar bagi pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan lain. Hasna dwi handayani (2018) menyatakan bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Asmai Ishak dan Zhafiri luthfi (2011) juga menyatakan hasil yang serupa pada penelitiannya, yaitu

---

<sup>60</sup> W.M. Wiyono, 'Dampak Merger Tiga Bank Syariah BUMN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah', *Cakrawala Hukum: Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Wijayakusuma*, 23.1 (2021), 65–73.

<sup>61</sup> R.A. Ping, 'The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting', *Journal of Retailing*, 69.3 (1993).

<sup>62</sup> David L. Jones, Michael A., 'Why Customer Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Service Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes', *Journal of Business Research*, 55 (2000), 441–50.

*switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H0: *Switching cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus.

H2: *Switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus

### 3. Pengaruh *islamic religiosity* terhadap loyalitas nasabah

Darto (2016)<sup>63</sup> mengartikan religiusitas sebagai keyakinan dan kesadaran tentang ajaran agama yang menuntun tindakan seseorang sesuai dengan ajaran agama yang di yakini. Perbankan syariah tidak terlepas dari religiusitas, suatu keadaan yang ada dalam diri manusia dan mendorong perilaku, sikap dan tingkah laku sesuai dengan ajaran agama tersebut. Nurlaili adkhi rizfa faiza (2022) menyatakan bahwa religiusitas yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Intan nurrachmi, Setiawan, dan Hafidz hudzaefi (2021) juga menyatakan hasil yang serupa, yakni religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

H0: *Islamic Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus.

H3: *Islamic Religiosity* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kudus.

---

<sup>63</sup> Mariman Darto, *Perilaku Proposal Bagi Revolusi Mental: Seri Penelitian*, 2016.